

CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN MEDIASI CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER TRUST CV. WAHYU PRATAMA

Dina Gandhi Rachmawati¹ dan Christina Whidya Utami²

International Business and Management, Universitas Ciputra
E-mail: dgandhi@student.ciputra.ac.id dan whidya.utami@ciputra.ac.id

Abstract: *Tight competition in business world requires a company to have the right strategy, the right strategy will help the company grow rapidly. The purpose of this research is to find out and analyze how much influence the customer experience variable has on customer loyalty. In addition, the researcher also does research how great the influence of mediation variable of customer engagement and customer trust to achieve the customer loyalty at CV. Wahyu Pratama. The respondents from this research are 70 people who are the consumers that have purchase more than once. The research method that is quantitative method with path analysis research. The result of this research indicates that customer experience influences significantly customer loyalty, customer experience influences significantly customer engagement, customer experience influences significantly customer trust, customer engagement influences significantly customer loyalty, and customer trust does not influence significantly customer loyalty.*

Keywords: *customer experience, customer loyalty, customer engagement, dan customer trust.*

Abstrak: Persaingan ketat dalam dunia bisnis mengharuskan suatu perusahaan memiliki strategi yang tepat, strategi yang tepat akan membantu perusahaan berkembang dengan pesat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh signifikansi variabel customer experience terhadap customer loyalty. Selain itu, penulis juga meneliti seberapa besar pengaruh variabel mediator customer engagement dan customer trust untuk mencapai kelayalan konsumen di perusahaan CV. Wahyu Pratama. Responden dari penelitian ini sebanyak 70 orang yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*, *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer trust*, *customer engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *customer trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *customer experience, customer loyalty, customer engagement, dan customer trust.*

PENDAHULUAN

Pada abad ke 21 ini kebutuhan tersier berupa kebutuhan entertaining atau rekreasi mengalami perkembangan yang pesat. Indikator meningkatnya kedatangan wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia pada bulan Agustus 2018 meningkat sebanyak 8,44% dibanding jumlah kunjungan pada Agustus 2017, yaitu dari 1,39 juta kunjungan menjadi 1,51 juta kunjungan. Sementara itu, jika dibandingkan dengan Juli 2018, jumlah kunjungan wisman pada Agustus 2018 mengalami penurunan sebesar 1,93%. Secara kumulatif (Januari hingga Agustus 2018), jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 10,58 juta kunjungan atau naik 12,30% dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2017 yang berjumlah 9,42 juta kunjungan. (BPS, 2018)

Secara umum, pola kunjungan wisman ke Provinsi Jawa Timur selama bulan Januari hingga Juli 2018 dibanding dengan periode yang sama tahun 2016 maupun 2017 mengalami peningkatan. Tetapi pada bulan Juni 2018, pola sedikit berbeda karena mengalami peningkatan dibandingkan bulan sebelumnya, dan pada bulan Juli 2018 ternyata mengalami penurunan. Pola tersebut berbeda jika dibandingkan dengan tahun 2017 maupun tahun 2016, yang justru turun di bulan Juni tahun 2017 dan naik pada bulan Juli tahun 2016. (BPS, 2018)

Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh para pebisnis sebagai lahan berpotensial untuk mengembangkan bisnis mereka. CV. Wahyu Pratama adalah perusahaan yang bergerak dibidang distribusi oleh-oleh khas daerah yang berada di Kabupaten Bojonegoro sejak tahun 2017. CV. Wahyu Pratama menerapkan strategi *customer experience* sebagai upaya untuk mendorong *customer* supaya melakukan transaksi lagi dan sehingga dapat menghasilkan *customer loyalty*. Tinggi dan rendahnya *customer loyalty* dapat dipengaruhi melalui mediasi *customer engagement* dan *customer trust*. CV. Wahyu Pratama menjunjung tinggi budaya perusahaan yaitu kepercayaan atau *trust* dengan memberikan pelayanan sesuai janji dan kualitas sebagai bukti, sehingga menimbulkan kepercayaan yang kuat supaya *customer* mau melakukan *repeat order* maka dari itu pula akan tercipta *customer loyalty*. *Customer engagement* atau keterikatan pelanggan yang terjalin dalam CV. Wahyu Pratama yaitu adanya *customer passion* yang sama terhadap perusahaan yakni sama-sama dalam lingkup duta pariwisata Jawa Timur. Sehingga ketertarikan atau *passion* tersebut menjadikan keterkaitan antara *customer* dan perusahaan.

Menurut Neff (2017) keterikatan konsumen (*customer engagement*) adalah salah satu strategi maupun mediasi yang sangat penting dalam menghasilkan strategi perusahaan yang lebih tinggi, termasuk peningkatan angka penjualan, keuntungan kompetitif yang lebih baik (Sedley, 2008) dan keuntungan (Voyles, 2007) apabila keterikatan konsumen (*customer engagement*) itu didukung secara interaktif dalam hubungan bisnis yang dinamis. Berhasil atau tidaknya strategi *customer engagement* ini juga dipengaruhi oleh faktor pengalaman konsumen (*customer experience*), loyal tidaknya seorang *customer* juga dipengaruhi oleh kepercayaan atau *trust* yang muncul di benak *customer* kepada suatu perusahaan. (Felita dan Japarianto, 2015) Dalam upaya membangun *customer trust* dan *customer engagement* CV. Wahyu Pratama memberi kesempatan bagi *customer* untuk memetik buah langsung dari pohonnya. Buah tersebut boleh langsung dinikmati atau diberikan kepada masyarakat sekitar untuk dijadikan bahan baku produksi oleh-oleh khas Bojonegoro. Strategi *customer experience* tersebut memberikan efek positif terhadap loyalitas *customer*. Tujuan akhir dari kesuksesan sebuah perusahaan menjalin hubungan relasi bersama pelanggannya yaitu membentuk loyalitas yang kuat (Felita dan Japarianto, 2015).

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti ingin melakukan suatu penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Customer Trust* dan *Customer Engagement* CV. Wahyu Pratama” dengan rumusan masalah :

Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di CV. Wahyu Pratama?

Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer engagement* di CV. Wahyu Pratama?

Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer trust* di CV. Wahyu Pratama?

Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di CV. Wahyu Pratama?

Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di CV. Wahyu Pratama?

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* CV. Wahyu Pratama. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer engagement* CV. Wahyu Pratama.

Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer trust* CV. Wahyu Pratama. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* CV. Wahyu Pratama. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* CV. Wahyu Pratama

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Customer Experience

Meyer dan Schwager dalam Livia (2014) mendefinisikan *customer experience* adalah respon internal dan subyektif yang dimiliki oleh *customer* dengan kontak secara langsung maupun secara tak langsung dari sebuah perusahaan. Kontak secara langsung pada umumnya terjadi apa pada pembelian, pemakaian, dan pelayanan. Kontak secara tak langsung antara lain yaitu pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau *brand* perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, *review* dan sebagainya.

Schmitt dalam Livia (2014) mengartikan *customer experience* sebagai suatu kejadian individu yang terjadi dikarenakan karena merespon beberapa stimulus, yang dihasilkan oleh observasi secara langsung dan partisipasi di dalam sebuah kejadian. Schmitt dan Livia (2014) mengutip pernyataan dari Schmitt (1999) bahwa pengalaman yang didapatkan konsumen dibagi menjadi:

Sensory experience merupakan suatu usaha untuk membangun pengalaman yang berkaitan dengan panca indra, meliputi penglihatan, suara, bau, rasa dan sentuhan.

Emotional experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan dampak secara efektif untuk konsumen kepada sebuah perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, *website*, dan orang yang menawarkan produk.

Social experience memiliki tujuan untuk menyatukan individu dengan suatu kelompok, kepada suatu kelompok sosial (kelompok profesi, kelompok etnis, kelompok gaya hidup, dan lain-lain), maupun kepada suatu entitas sosial yang lebih abstrak seperti suatu negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang direfleksikan dalam suatu *brand*. ***Customer Loyalty***

Menurut Felita dan Japarianto (2015) tujuan akhir kesuksesan perusahaan menjalin suatu relasi dengan pelanggannya yaitu untuk membangun loyalitas secara signifikan. *Customer* yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan customer baru. Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Rather dan Hollebeek (2019) yaitu :

Recommend friend.

Seorang customer yang loyal akan merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

Encourage friend.

Say positive things.

Seorang customer yang loyal akan mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.

Repeat purchase.

Seorang customer yang loyal akan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Customer Engagement

Menurut So *et al.*, dalam Wijaya dan Dharmayanti (2017) customer engagement adalah hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dalam suatu interaksi engagement antara pelanggan dan perusahaan yang mampu menstimulasi rasa saling percaya antara keduanya, interaksi tersebut di luar aktivitas pembelian.

Menurut Verhoef dalam Rahmawati dan Sanaji (2015) dengan adanya hubungan *engagement*, diharapkan mampu

mengurangi evaluasi buruk dari pelanggan atas layanan perusahaan. Menurut Brodie *et al.*, dalam Rahmawati dan Sanaji (2015) beberapa peneliti mengusulkan konsekuensi dari *customer engagement* yaitu kepuasan, kepercayaan, loyalitas.

Menurut Hair *et al.*, (2010), apabila ukuran sampelnya sebesar 150, *loading factor* yang diharapkan lebih besar dari 0,450. Tabel 1 menunjukkan semua indikator berada di atas 0,450 sehingga dapat disimpulkan indikatornya valid.

Abdillah dan Jogiyanto (2015), menyatakan variabel dikatakan valid apabila AVE lebih besar dari 0,5. Dan tabel 2 terlihat bahwa AVE dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan semua variabel valid.

Cross loading yang diharapkan untuk sampel 70 adalah lebih besar dari 0,450 (Hair *et al.*, 2010). Dari tabel 3 dapat terlihat nilai dari *cross loading* masing-masing variabel lebih besar dari 0,450 sehingga dapat disimpulkan indikator tersebut valid.

Abdillah dan Jogiyanto (2015), menyatakan variabel dikatakan valid apabila AVE lebih besar dari 0,5. Dan tabel 4 terlihat bahwa AVE dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan semua variabel valid.

Vivek *et al.*, (2014) mengutip dari Hollebeek's ada tiga dimensi untuk mengukur *customer engagement* yaitu :

Conscious Attention: Tingkat minat atau keinginan orang tersebut untuk berinteraksi dengan fokus pada keterkaitan customer mereka.

Enthused Participation: Reaksi dan perasaan bersemangat dari seseorang terkait dengan menggunakan atau berinteraksi dengan fokus keterkaitan mereka.

Social Connection: Peningkatan interaksi berdasarkan inklusi orang lain dengan fokus keterlibatan, yang mengindikasikan tindakan timbal balik atau timbal balik di hadapan orang lain.

Customer Trust

Menurut McKnight *et al.*, dalam Salim dan Catherine (2015) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et al.*, menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

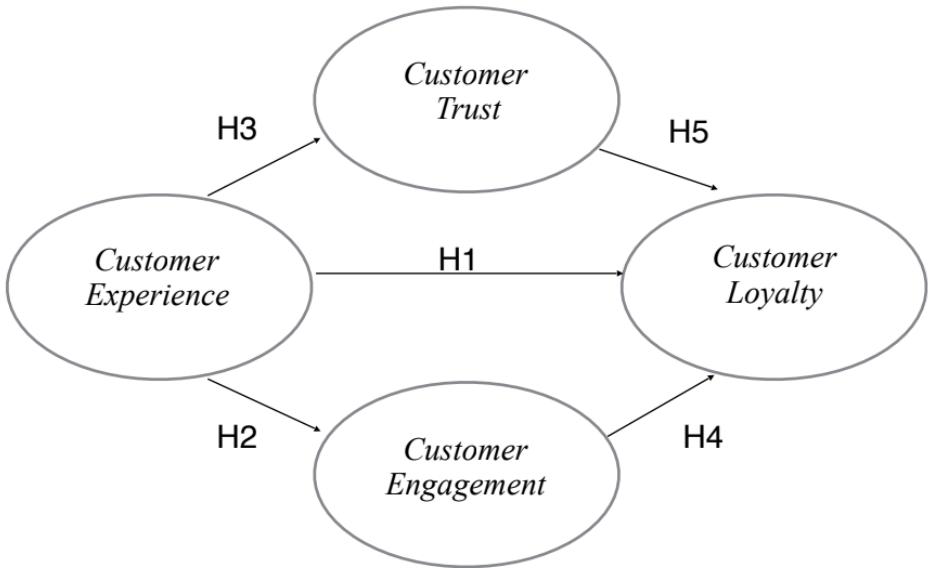
Trusting Belief

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et.al* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence, integrity, competence*.

Trusting Intention

Trusting intention merupakan suatu hal yang secara sengaja dimana seseorang mau bergantung pada orang lain dalam suatu situasi tertentu. Hal ini terjadi kepada pribadi dan mengarah secara langsung kepada orang lain. *Trusting intention* berdasarkan kepada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al.*, (2002) mengungkapkan ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu antara lain kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan dan kesediaan konsumen secara subyektif.

Model Analisis



Gambar 1.

Hipotesis

- H1 : *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
 H2 : *customer experience* berpengaruh terhadap *customer engagement*.
 H3 : *customer experience* berpengaruh terhadap *customer trust*.
 H4 : *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
 H5 : *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

METODOLOGI PENELITIAN

Analisis Data

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/ objek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu diambil suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang yang telah melakukan kunjungan maupun transaksi di CV. Wahyu Pratama yang berada di Kabupaten Bojonegoro maupun luar Kabupaten Bojonegoro. Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik sampel tersebut (Suryaningsih *et al.*, 2018). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti menggunakan teori dari Hair *et al.*, (2014) dimana jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator yang ada dalam penelitian ini adalah :

Indikator X1 : 3
 Indikator Y1 : 6
 Indikator M1 : 3
 Indikator M2 : 2

Maka dengan demikian sesuai dengan teori tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70. Angka tersebut didapatkan dari total indikator dikali 5, $14 \times 5 = 70$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi model konstruk

Variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty* secara langsung (*direct effect*) menunjukkan nilai sebesar 5.363. Kemudian apabila menggunakan mediasi atau secara tidak langsung (*indirect effect*) variabel *customer engagement* menunjukkan nilai sebesar 6.134 (*customer experience* ke arah *customer engagement*) ditambah

2.133 (*customer engagement* ke arah *customer loyalty*) berjumlah 8.267.

Pada variabel mediasi kedua yaitu *customer trust* menunjukkan angka sebesar 20.828 (*customer experience* ke arah *customer trust*) dan 0.942 (*customer trust* ke arah *customer loyalty*) sehingga berjumlah 21.770.

Outer Model

1. Uji Validitas

Uji validitas dari penelitian ini menggunakan 2 macam validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat diuji dengan nilai *loading factor* $> 0,45$ dan *AVE* $> 0,5$. Sedangkan uji validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan *cross loading* $> 0,45$ dan *AVE* $>$ korelasi variabel laten.

Pembahasan

Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*)

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Menurut Felita dan Edwin (2015) *customer experience* yang baik akan mendukung *customer* untuk kembali lagi dan pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas yang menjaga *customer*. *Customer experience* juga merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk mengurangi dampak negatif dari perkembangan usaha itu sendiri.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi produk maupun jasa berperan menjadi salah satu faktor yang cukup berpengaruh dalam membentuk *customer loyalty*. Menurut Mascarenhas dalam Eka (2015) *customer experience* meliputi momentum fisik, semakin positif *customer experience* yang dirasakan pelanggan akan semakin kuat pengaruhnya terhadap *customer loyalty*, aspek keloyalan *customer* antara lain level terbawah (*global disloyalty*) hingga tingkat yang tertinggi (*platinum loyalty*).

Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement*)

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*. Menurut Mayer dan Schwager dalam Livia (2014) mendefinisikan *customer experience* sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak tersebut menciptakan *bonding* yang secara langsung maupun tidak langsung juga akan membangun keterkaitan konsumen (*customer engagement*)

Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Trust*)

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer trust*. Pada dasarnya, *customer experience* merupakan penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Menurut Kenny *et al.*, (2018) *customer experience* adalah tentang memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Sehingga upaya dalam membentuk *experience* tersebut memberikan *bonding* atau ikatan antara *customer* dengan perusahaan terikat. Menurut Soegoto dalam Kenny *et al.*, (2015) menyatakan kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan minat beli ulang dan loyalitas.

Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*)

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan *customer engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Menurut Malisa dan Hari (2016) terdapat persamaan konsep definisi antara *customer engagement* dan *customer loyalty* yaitu Behavioral yang memiliki arti perilaku konsumen membuat keputusan untuk tetap menggunakan merek yang sama.

Strategi *customer engagement* terbentuk dari interaksi dengan perusahaan yang berlangsung secara *continue* dalam waktu yang panjang, dengan mengajak *customer* terlibat dan berpartisipasi kedalam *events* juga akan membentuk *customer engagement* dan mempengaruhi kesetiaan atau keloyalan konsumen.

Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*)

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan *customer trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan usaha dari CV. Wahyu Pratama merupakan sebuah *start-up* yang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat secara luas, sehingga mereka belum mengenal lebih dalam dan tidak menimbulkan mereka loyal terhadap merek. Menurut Afifi (2018) kepercayaan pelanggan secara langsung tidak berpengaruh terhadap masalah loyalitas, karena variabel *trust* tidak sebanding dengan indikator *loyalty*.

Selain itu menurut Porral et al., (2016) dalam jurnal *retail management* tentang *food label private brand* menyatakan bahwa *private label* telah menjadi konsolidasi di pasar makanan untuk mencapai keloyalan konsumen dan juga telah mencapai kualitas objektif yang mirip dengan merek produsen dengan harga yang kompetitif. Akibatnya, kategori produk dalam penelitian - produk makanan - cukup menarik, dalam arti bahwa perusahaan adalah pemain kunci dari merek produsen makanan; sementara, pada saat yang sama, satu set merek *private label* makanan yang luar biasa ditawarkan kepada konsumen dapat memberi dampak pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap perusahaan. Selain itu menurut Porral et al., (2016) dalam jurnal *retail management* tentang *food label private brand* menyatakan bahwa *private label* telah menjadi konsolidasi di pasar makanan untuk mencapai keloyalan konsumen dan juga telah mencapai kualitas objektif yang mirip dengan merek produsen dengan harga yang kompetitif. Akibatnya, kategori produk dalam penelitian - produk makanan - cukup menarik, dalam arti bahwa perusahaan adalah pemain kunci dari merek produsen makanan; sementara, pada saat yang sama, satu set merek *private label* makanan yang luar biasa ditawarkan kepada konsumen dapat memberi dampak pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

Customer Experience berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Pengalaman yang baik untuk konsumen akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian lagi kepada perusahaan.

Customer Experience berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*. Pengalaman yang didapatkan *customer* pada perusahaan saat melakukan transaksi maupun kunjungan akan menciptakan keterikatan *customer* terhadap perusahaan.

Customer Experience berpengaruh secara signifikan terhadap *customer trust*. Pengalaman yang dirasakan konsumen memberikan rasa percaya terhadap kualitas produk dari perusahaan sehingga tercipta rasa kepercayaan.

Customer engagement berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Keterkaitan konsumen yang berhubungan dengan keloyalan konsumen adalah behavioral, karena dengan perilaku keputusan untuk tetap memilih merek yang sama akan keloyalan itu akan terbentuk.

Customer trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan usaha dari CV. Wahyu Pratama merupakan sebuah start-up yang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat secara luas, sehingga mereka belum mengenal lebih dalam dan tidak menimbulkan mereka loyal terhadap merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini adalah saran yang dapat diberikan :

Bagi peneliti dan rekan kerja untuk lebih mengoptimalkan upaya membentuk *customer experience* supaya misi dalam membangun keloyalan konsumen akan tercipta. Memaksimalkan sumber daya lain agar mediasi yang diupayakan dalam membentuk *customer loyalty* juga akan tercipta.

Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti mengenai bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya *Customer Relationship Management* (CRM) secara lebih mendalam dengan variabel penelitian yang berbeda. Variabel selanjutnya yang dapat diteliti lebih dalam adalah mengenai variabel *willingness to pay*, untuk mengetahui apa saja faktor pengunjung mau mendatangi perusahaan, dengan begitu dapat memaksimalkan hal tersebut dengan baik.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

Variabel eksogen yang diteliti dalam penelitian ini hanyalah *customer experience* dimana seharusnya masih ada variabel lain yang mempengaruhi *customer loyalty*.

Adanya keterbatasan penelitian dalam menyebarkan kuesioner yang lambat.

REFERENSI

- Afifi, I., & Amini, A. (2018). FACTORS AFFECTING RELATIONSHIP MARKETING IN CREATING, *X*(2), 91–108.
- Felita, C., & Japarianti, E. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Di the Body Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *1*(1), 1–10.
- Intentions, P., Produk, K., & Apriliya, S. (2013). Analisis strategi pemasaran,
- Livia. (2014). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen di Sushi Tei Restaurant Surabaya, (79), 101–107.
- M.Sc, D. W. A., & Prof. Jogiyanto HM, Ph.D., MBA., A. (2015). *Partial Least Square Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta.
- Rahmawati, dan S. (2015). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK, (July), 246– 261.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, IJCHM-10-2017-0627. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>
- Salim, D. Catherine. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis, 322–340.
- Shi, S., & Chow, W. S. (2015). Trust development and transfer in social commerce: Prior experience as moderator. *Industrial Management and Data Systems*, *115*(7), 1182–1203. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0019>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis Pendekatan kuantitatif, kualitatif Kombinasi dan R&D*. Bandung.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *22*(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/mtpp1069-6679220404>
- Wijaya, N., Dharmayanti, D., & Siwalankerto, J. (2015). Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya Keywords :, 2015.
- Wisman, J. (2018). Perkembangan Pariwisata Jawa Timur Juli 2018, (60), 1–6.